



## Discursos Sobre uma Masculinidade em Mudança na Revista *Men's Health*<sup>1</sup>

Paulo Rogério Noz<sup>2</sup>

Cynthia Harumy Watanabe Correa<sup>3</sup>

### Resumo

Analisa-se a revista *Men's Health* associada a novas interpretações sobre a definição de homem na atualidade. A noção de masculinidade encontra-se em estado de mudança e a revista enquanto mídia estaria atuando como um agente acelerador desse processo. Trata-se de uma pesquisa elaborada sob uma perspectiva pós-moderna e estruturada em três eixos principais: o corpo e suas possibilidades de significação, a evolução da moda relacionada ao homem e a sexualidade como recurso de afirmação das hierarquias de gênero. O trabalho busca evidenciar, por meio das análises de conteúdo e de discurso, o posicionamento ideológico-discursivo da revista e apontar as possíveis contradições inscritas. Conclui-se que o principal objetivo de *Men's Health* é explorar as incertezas que recaem sobre o homem contemporâneo e atraí-lo enquanto consumidor.

**Palavras-chave:** *Revista de Comportamento; Discursos; Homem; Corpo; Sexualidade.*

### Novo Homem, Nova Revista

As práticas midiáticas conferem determinada visibilidade aos assuntos que surgem no cotidiano à medida que os explora através de diversos veículos. Em sua busca por produzir sentido, “as mídias vão, não só anunciando a noção de realidade, mas convertendo-se, elas mesmas, como lugar pelo qual a realidade não só passa por elas, mas também se faz nelas”. (FAUSTO NETO, 1999: 16).

Os estudos contemporâneos acerca da masculinidade são um campo fértil para o

<sup>1</sup> Artigo extraído do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social defendido em novembro de 2008, na Universidade Estadual de Londrina-PR.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina-PR.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação, Universidade Estadual de Londrina-PR.

debate sobre a mídia e sua influência na constituição dos estilos de vida. As revistas, em especial, são um espaço de frescor e reciclagem de referências num momento em que as identidades tornaram-se elementos de extrema fragilidade frente às efemeridades contemporâneas das sociedades democráticas. Como sintetiza Hall (2003: 8):

Um tipo de diferente mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.

A noção de ser homem, por exemplo, há algum tempo vem se transformando e os editores de revistas de comportamento voltadas ao público masculino, cientes desta nova configuração, passaram a inserir em suas pautas assuntos que tradicionalmente faziam parte do universo das revistas femininas como vaidade, cuidados com o corpo, reflexões sobre a sexualidade, entre outros. Essa aparente aproximação é recente, fruto de um intenso processo de segmentação de público pelo qual passou o mercado editorial brasileiro a partir das décadas de 1980 e 1990. Além do gênero, outras categorias ordenadoras da vida social como classe, sexualidade e etnia também convergiram para formar esse novo panorama (MIRA, 2003).

Nesse contexto, surge em maio de 2006 no Brasil a revista *Men's Health* com o propósito de ser “um referencial de estilo de vida ao tratar de forma prática e objetiva os temas referentes ao bem-estar do homem moderno como: saúde, *fitness*, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira”<sup>4</sup>. Permeada com imagens de corpos masculinos cuidadosamente moldados em músculos, *Men's Health* apresenta um *layout* carregado de fotos, gráficos, colunas e blocos de textos dispersos. Nela o homem saudável é o centro das atenções, um ideal estético a ser alcançado.

Não há registro na história do mercado editorial brasileiro de um título pretensamente destinado ao público heterossexual masculino que dispensasse tamanha visibilidade ao corpo do homem e que tratasse de assuntos da vida pessoal sem recorrer a aspectos de hedonismo e ao típico clichê “revista de mulher pelada”. *Men's Health* conquistou uma fatia considerável do mercado consumidor brasileiro, como comprova o número de circulação, com uma tiragem mensal de cerca de 150 mil exemplares por mês<sup>5</sup>.

O objetivo geral deste estudo é analisar a essência de um suposto novo padrão de

<sup>4</sup> Disponível em <[abril.com.br/arquivo/releada2006.pdf](http://abril.com.br/arquivo/releada2006.pdf)>. Acessado em: 19 abr. 2008.

<sup>5</sup> De acordo com entrevista concedida via *e-mail* pelo jornalista Gustavo Simon.

homem reconhecido e divulgado pela publicação. Entre os objetivos específicos estão examinar como a revista constrói seus discursos visando cooptar a atenção do público leitor; avaliar os temas e valores reproduzidos em suas páginas para descrever o perfil do homem contemporâneo; e, por fim, verificar se há contradições nesses discursos.

Para tanto, as considerações de diferentes autores são utilizadas para contextualizar as condições que propiciaram essa nova configuração do gênero masculino. A pesquisa se justifica pela necessidade de se investigar o papel da mídia na dinâmica das relações de gênero e poder, visto que seus veículos ocupam uma posição privilegiada que, dispondo de “leis” específicas, fazem a mediação, representação e construção da realidade (FAUSTO NETO, 1999).

### Pensamento Pós-moderno e Liberdade de Escolha

O advento de teorias pós-modernas tornou possível o surgimento de novas interpretações sobre a vida social. A experiência individual, nesta perspectiva, é aberta à experimentação e as identidades se fragmentam diante de um universo cultural em constante mutação. Para Featherstone (1995), a possibilidade de admitir modos de classificação mais flexíveis, a partir dos quais se pode extrair um leque mais amplo de diferenças é a tônica desse pensamento, contrário à rígida ordem dos planos individuais e sociais, sendo totalmente simpático à pluralidade. Sua lógica reside na negação das verdades absolutas que por muito tempo foram o sustentáculo das ideologias modernas.

Esta percepção de mundo parece guiar a equipe de *Men's Health*, ao identificar um perfil diferenciado de homem contemporâneo. A posição de macho provedor, impassível a questões que envolvam aspectos emocionais, parece não encontrar mais respaldo. Em vez disso, como se pode observar no cotidiano, os homens assumem cada vez mais o papel de amantes sensíveis, pais participativos e companheiros atenciosos, dispostos a discutir temas sobre afeto, amizade, entre outros assuntos.

Em contrapartida, como ressalta Eagleton (1998), a liberdade apregoada pelo pensamento pós-moderno associa-se intimamente ao imperativo do consumo. Nesse cenário, todos os sujeitos são convertidos a meros consumidores, reféns de um “mundo efêmero e descentralizado da tecnologia, do consumismo, da indústria cultural, no qual as indústrias de serviços, finanças e informação triunfam”. (EAGLETON, 1998: 7).

No interior da sociedade de consumo, Featherstone (1995) afirma que os

“intermediários culturais” (entre os quais se destacam aqueles que estão por trás dos suportes midiáticos) são os responsáveis pela estetização geral da vida social, ao estimularem a criação de novos valores comportamentais por meio da profusão de símbolos que fazem jorrar incessantemente.

Contudo, não se pode afirmar que os indivíduos sejam absolutamente passivos diante das determinações do meio. Como indicam Villaça e Góes (1998), a cultura de consumo no momento atual representa também a liberdade de escolha, ou seja, vive-se em uma conjuntura diferente daquela observada na década de 1950, em que todo o universo do consumo visava à massificação.

Por sua vez, Maffesoli (1996) assegura que a sociedade ocidental contemporânea está inscrita no reino da aparência, isto é, independente de instâncias historicamente consideradas transcendentais como a social, moral ou econômica, as relações sociais se estabelecem por meio do convívio. A estetização generalizada toma conta da vida urbana e é no superficial e, portanto, no que se pode consumir para construir uma identidade que, paradoxalmente, encontra-se a profundidade das relações humanas.

É nesse sentido que os indivíduos, por terem uma identidade fragmentada, precisam, a todo o momento, buscar na formação de grupos ou tribos a sensação de pertencimento. Como se o conceito de ser homem não tivesse mais o pleno significado de outrora, por conseguinte, várias formas de fazer parte do gênero masculino começariam a despontar no cotidiano.

Nesse panorama, uma acepção em especial ganhou popularidade e é frequentemente usada para designar o homem urbano do século XXI: o “metrossexual”. Esse termo cunhado por Mark Simpson, jornalista inglês do jornal *The Independent*, em 1994, no artigo “*Here come the mirror men*” é, desde então, recorrente nos estudos de vários autores que utilizam o conceito para identificar um homem atrelado à lógica do mercado capitalista, mais sensível, e aberto a novas interpretações acerca da masculinidade. Para Garcia (2005: 110):

São homens de alto poder aquisitivo cujos hábitos de consumo envolvem roupas de grife, carros luxuosos, cremes anti-rugas e tratamentos de beleza. Logo as empresas começaram a olhar com interesse para esse público. De cosméticos a veículos, de imóveis a refeições, há uma imensa indústria movimentando-se para satisfazer os desejos desse pessoal varão.

Esse homem vive a complexidade das imagens do marketing e suas estratégias de

significação passam pela estética da segurança, do desafio de vencer o tempo, o espaço, a idade, o corpo. Contudo, em *Men's Health*, esta definição, apesar de mostrar-se bastante pertinente, não é suficiente para descrever o homem ali representado. Afinal, ao partir do princípio de que a revista é um produto da lógica pós-moderna, todo tipo de definição corre o risco de ser equivocada.

## O Corpo

Villaça e Góes (1998: 13) explicam que a tendência da sociedade de consumo é atribuir ao indivíduo a responsabilidade pela plasticidade do seu corpo. Ele depende unicamente do próprio esforço físico para alcançar a aparência desejada: “O que se vê na mídia, através de colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religiosos/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos”.

Arthur W. Frank (*apud* VILLAÇA; GÓES, 1998), em sua busca por tipificar os corpos enquanto atores na dinâmica social, divide-os em diversas categorias. Para este trabalho, as definições de corpo disciplinado, corpo dominador e corpo narcísico são fundamentais. O corpo dominador e o corpo disciplinado são frutos da lógica de funcionamento das estruturas de poder, na qual um sistema de oposições complementares dita as regras. Já Villaça e Góes (1998: 45), ao trazerem essa questão para a contemporaneidade, consideram os “investimentos corporais”, como ginástica, tratamentos estéticos e práticas esportivas, processos “ambíguos”, que mesclam aspectos de disciplina e prazer, no qual a mídia desempenha um papel de corpo dominador, enquanto os praticantes assumem o papel de dominados. Esses indivíduos tornam-se submissos porque necessitam de algo, ou alguém para lhes ditar regras, visto que sua relação com o próprio corpo é baseada na contingência.

Nesse sentido, o corpo dominador precisa exercer seu poder de maneira sutil para construir uma relação de interdependência com o corpo dominado. “Isso porque o poder não tem apenas a função de reprimir, o que o tornaria frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos no nível do desejo e do saber, produzindo subjetividades”.(VILLAÇA; GÓES, 1998: 46). O corpo dominador, quando se trata da figura masculina, tem na imagem do homem forte seu ideal estético. Gatti (2002) comenta que o corpo constituído por músculos protuberantes carrega um significado de poder nas sociedades ocidentais desde a antiguidade. Em decorrência disso, a ditadura da beleza indica que o corpo

masculino deva ser necessariamente musculoso.

O corpo narcísico, por seu turno, é menos fechado em práticas disciplinares e volta-se mais ao consumo. Seus objetivos estão ligados à autocontemplação e, para não sentir falta, ele produz incessantemente necessidades. O corpo narcísico assimila os objetos, mas não o faz passivamente. Antes os incorpora na constituição de sua subjetividade. Assim, ele protege-se de sua fragilidade criando conscientemente uma verdadeira armadura de elementos materiais.

## A Moda

É nesse contexto que a moda recebe atenção especial nos estudos sociais contemporâneos. Lipovetsky (1989: 155), defende que a moda já está “consumada” na vida coletiva. Segundo o autor, ela deixou de ser privilégio de uma elite para se tornar acessível a todos. Ao longo da história, a moda acompanhou, na mesma medida, a evolução da democracia, agindo como um instrumento de tomada de consciência frente às seduições ininterruptas da sociedade de consumo. Desse modo, independente de seu caráter efêmero e volátil, a moda, assim como estabelece a teoria do corpo narcísico, é antes a possibilidade de enfrentar, através da força representada pelo direito da escolha, os “maximalismos ideológicos” da sociedade contemporânea (LIPOVETSKY, 1989: 13).

Na evolução da moda, conforme Barnard (2003), por muito tempo os homens assumiram o papel de espectadores. O ideário burguês, sobretudo, a partir da segunda metade do século XIX, determinou a discrição no vestuário masculino. As mulheres, no entanto, passaram a ser cada vez mais objetos de adorno, reflexo do poder econômico de seus esposos.

Essa situação se modifica na medida em que o pensamento pós-moderno começa a se infiltrar no seio social. Barnard (2003) lembra que, no final do século XX, o olhar masculino deixa de ser soberano e passa a sofrer investida por parte do olhar feminino. A posição confortável de homem observador cede espaço para a de homem objeto. Ele volta seus olhares para a própria aparência e encontra no exibicionismo uma maneira de obter prazer.



## A Sexualidade

As influências dos ideais pós-modernos também incidem no campo da sexualidade. Para Gomes (2008), a sexualidade é vista como uma dimensão que envolve a prática sexual biopsíquica atrelada a determinações sociais. Nesse sentido, exibir uma conduta sexual viril é mais importante do que praticar o ato.

A masculinidade, entendida por Gomes (2008: 70) como “um conjunto de atributos, valores, funções e condutas que se espera que um homem tenha em uma determinada cultura”, passa a receber novas interpretações diante da abertura a novas experimentações proporcionadas pelo pensamento plural e tolerante do tempo pós-moderno.

As reivindicações do movimento feminista e a maior visibilidade adquirida pelos grupos de minorias sexuais abalaram as estruturas sólidas da posição de macho dominador nos últimos anos. Entretanto, um modelo de comportamento se mantém como ideal. Trata-se da masculinidade hegemônica que, de acordo com Connell (*apud* GOMES, 2008: 75), é a configuração de um “conjunto de práticas genéricas” que expressam padrões de comportamento asseguradores da dominação masculina frente às mulheres e demais categorias de gênero.

Para Cecchetto (2004: 63), a “masculinidade hegemônica é definida como um modelo central, o que implica considerar outros estilos como inadequados ou inferiores”. Por este viés, para que se possa percebê-lo, esse ideal de masculinidade precisa ser comparado a outras categorias. Ainda na visão da autora, a masculinidade hegemônica não prevalece somente nas relações de gênero, mas também em aspectos relacionados à etnia e classe social.

Assim, ao investigar uma revista que admite novas interpretações sobre o homem homossexual frente às questões relacionadas à masculinidade, pode-se questionar qual seria seu posicionamento acerca do modelo hegemônico. Como visto anteriormente, o homem na pós-modernidade é impelido a reinterpretar sua maneira de lidar com as diversas questões que surgem no cotidiano. Apesar de ter a liberdade da escolha, inerente ao momento atual das sociedades democráticas, a profusão de informações o deixa extremamente frágil diante das determinações da vida social. Nesse contexto, um guia de auto-ajuda capaz de entender e abordar de maneira clara suas carências torna-se providencial e é exatamente este o papel que *Men's Health* parece assumir.

## Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizadas as análises de conteúdo e de discursos em conjunto visando identificar certos sentidos em *Men's Health* que estivessem além da leitura da superfície textual. O *corpus* do trabalho compreende 12 edições da revista publicadas no Brasil entre junho de 2007 e maio de 2008.

A análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1988), é um método de descrição do conteúdo das mensagens baseado em procedimentos sistemáticos e objetivos. Neste tipo de pesquisa, o analista, a partir de sua concepção de mundo, utiliza inferências, que podem ser sistemas de crenças, valores, ou mesmo clichês e estereótipos, para descrever o conteúdo dos suportes midiáticos.

Os conceitos sobre análise de discursos aplicados a textos e imagens neste trabalho foram retirados da teoria de Pinto (1999). Para o autor, esse método serve para descrever, explicitar e avaliar os processos de produção, circulação e recepção dos suportes textuais, ou produtos culturais, no sentido de entender suas significações no contexto social. O discurso enquanto prática social é o espaço de representação na sociedade, onde são definidas, mantidas e reproduzidas as identidades e relações sociais, por meio de batalhas comunicacionais em que os emissores buscam se sobrepôr aos receptores através do uso de discursos hegemônicos, ou seja, da última palavra.

No processo de produção de textos para a comunicação, as pessoas, segundo Pinto (1999), usam três funções básicas que atuam de forma integrada. São elas a mostraçã, através da qual se procura construir um universo referencial que possa ser reconhecido pelo receptor; a interação que, por meio de operações pragmáticas, estabelece vínculo entre os sujeitos dos discursos; e, por fim, a função de seduçã, em que se procura balancear elementos positivos, ou eufóricos, e negativos, ou disfóricos, no interior da fala visando estabelecer uma hegemonia entre eles e assim obter o efeito de persuasão. Muitos outros conceitos do autor são primordiais para uma análise solidamente fundamentada de textos escritos e imagéticos. Por ora, devido à extensão deste artigo, aqueles referenciados acima representam as bases desta análise.

## O Homem no Centro das Atenções

A revista *Men's Health* se apresenta tomada pelo desejo de trazer o homem para o centro das atenções, o que pode ser observado já na capa, conforme a figura a seguir:



Figura



Nota-se uma profusão de manchetes sobre os mais variados temas. A multiplicidade de assuntos indica que a revista está imbricada a uma série de questões apropriadas ao homem que precisa ser múltiplo para dominar as diferentes situações da vida cotidiana, portanto, um homem de personalidade plural ou pós-moderno.

A mulher é colocada em segundo plano, enquanto a figura masculina ocupa uma posição privilegiada. Ela, com sua expressão sorridente e olhar direcionado ao companheiro, corrobora com a ideia da superioridade do parceiro. Já o olhar do modelo interpela o leitor no sentido de mostrar a situação confortável na qual se encontra. A função de mostração é apreendida na forma como a revista tenta referenciar um universo onde o homem é o personagem principal, o único a ser visto e admirado.

A função interativa pode ser captada por meio do olhar da figura masculina que parece direcionar-se ao leitor numa espécie de convite para que ele também ocupe a posição de “centro das atenções”. Assim, já no primeiro contato visual entre os dois envolvidos no processo comunicacional (a publicação e o leitor), percebe-se grande parte do ideário de *Men's Health*.

De um modo geral, nos textos verbais das manchetes relacionadas às matérias avaliadas, a função interativa é identificada através do uso de operadores de modalização, ou seja, frases imperativas e instrutivas como “Ganhe potência no sexo”, “Entre em forma agora”, “Acabe com a frescura dela” e “Como escrever um best-seller”, lançadas pelo emissor para cooptar o receptor. Segundo Mira (2003), essas estruturas são as bases dos produtos da sociedade de consumo e podem ser observadas em várias outras revistas. Elas explicitam o poder que as revistas pretendem exercer sobre os seus leitores ao

determinarem modos de agir e pensar.

A função de sedução que, de acordo com Pinto (1999), serve para atribuir valores positivos (eufóricos) ou negativos (disfóricos) aos elementos do texto de modo a persuadir seu receptor opera no sentido de fazer o leitor conceber, com naturalidade, tudo que é imposto como verdade absoluta. Por conseguinte, termos como saúde, virilidade, potência, beleza etc. são invariavelmente referenciados como positivos. Em contrapartida, comodidade, preguiça, gordura, pesado, entre outros, são tachados como elementos altamente negativos.

Também é característica dos discursos empregados na revista a busca por inserir elementos que façam alusão a atividades que normalmente estão associadas ao homem, tais como futebol, automobilismo, *video-games* etc. A manchete “Músculos a mil por hora” (*Men’s Health*, n.18: 100) e o trecho “defenda sua área. [...] jogue para o futuro: proteja suas bolas e dê um olé nos problemas de infertilidade” (*Men’s Health*, n.24: 70-71) são exemplos disso. O primeiro, como se disse, faz referência ao universo do automobilismo e o segundo abusa das metáforas relacionadas ao futebol.

Essa postura evidencia a preocupação do veículo em manter características que preservem a identidade masculina tradicional. Desse modo, são balanceados elementos de discursos historicamente vinculados ao homem e propostas para inserção de novos assuntos em seu cotidiano.

Os discursos sobre o corpo destacam os benefícios da prática regular de atividades físicas. Neles os argumentos sobre as melhorias no aspecto estético que se pode conseguir com a musculação parecem ter um peso maior em comparação com o argumento da saúde, como é possível observar no trecho a seguir:

**Ex. 1:** A gordura abdominal é a mais perigosa que você pode acumular. [...] Com o abdome flácido, sua postura vai para o brejo. [...] Esse argumentos ainda não são suficientes para você se convencer? Um último deve resolver a questão: as mulheres adoram um abdome definido (*Men’s Health*, n.24: 65).

Como explica Mira (2003), essa tensão entre argumentos sobre a estética e a saúde é uma característica comum nas revistas sobre *fitness*. Em *Men’s Health* não é diferente: a questão estética prevalece sobre as demais, ainda que não seja totalmente incompatível com elas.

O corpo dominador e o corpo disciplinado aparecem na revista, sobretudo, em

matérias sobre *fitness* que levam em conta aspectos temporais. Por exemplo, na matéria “Ganhe músculos em tempo recorde” (*Men’s Health*, n.20: 74) estimula-se a prática intensa e exaustiva de exercícios em um período de tempo anterior à chegada das férias de verão. A proposta é instigar o praticante de atividade física a mergulhar em uma rotina de preparação do corpo para que este possa ser exibido posteriormente. A revista, nesse contexto, assume o papel de corpo dominador ao instituir uma conduta de resignação que, em um segundo momento, possibilitará a ostentação de um corpo belo e bem modelado.

Ao possível leitor dessa notícia, por seu turno, cabe o papel de corpo dominado, uma vez que sua contingência reside na necessidade de se adequar aos padrões de beleza estabelecidos, ainda que isso signifique adotar medidas determinadas pelo corpo dominador, que se assemelham à autoflagelação.

As matérias sobre estilo em *Men’s Health* são o espaço em que a teoria do corpo narcísico pode ser aplicada. Os textos convidam o leitor a aceitar as regras da moda como naturais:

**Ex. 2:** mundo se preocupa com a aparência. Sem exceção. Sempre foi assim, desde a primeira vez que o homem das cavernas tingiu uma pele e a vestiu acima do ombro. [...] A questão é: ninguém precisa esconder que gosta de cuidar do visual. (*Men’s Health*, n.29: 122)

**Ex. 3:** Dar atenção à aparência, da maneira certa, não é nenhum pecado – ainda que nós, homens, sejamos levados a acreditar o contrário desde criancinhas. (*Men’s Health*, n.18: 123)

A publicação dá dicas de produtos aos leitores em um formato bastante semelhante a catálogos de compra. Os conteúdos informados acompanham o calendário das estações do ano e sempre buscam trazer as últimas tendências do mundo da moda. Cria-se, assim, um caso exemplar de corpo narcísico, quando necessidades incessantes e cíclicas que possam despertar qualquer insegurança no homem em termos de vestuário e, conseqüentemente, de aparência e auto-estima, passariam a ser supridas.

Na matéria “Guia de estilo inverno 08” (*Men’s Health*, n.25: 133), a revista lança mão de um discurso que pretende mostrar ao leitor que ele pode ter autonomia em relação às roupas que usa. Busca-se inculcar a ideia de que cada indivíduo é livre para criar um estilo pessoal: “seu estilo deve refletir quem você realmente é” diz um dos trechos. Nesse ponto, a revista compartilha da visão de Lipovetsky (1989) sobre a moda, ao defender que ela possibilita uma tomada de posição do indivíduo diante das regras de homogeneização

do mercado de bens materiais.

Os discursos sobre o sexo mostram o homem sob dois enfoques distintos, em mais um reflexo da pós-modernidade. O primeiro, como se observa nas matérias “Não a deixe escapar” (*Men’s Health*, n.14: 114), “Seja uma máquina do sexo” (*Men’s Health*, n.23: 85) e “Garanta sexo na boa” (*Men’s Health*, n.19: 50), por exemplo, é revestido por discursos que pretendem reforçar o machismo, ao exaltar o homem como predador sexual, a coisificação da mulher e o sexo apenas como meio de se obter prazer individual. O segundo, ao contrário, é atravessado por discursos que propõem um novo olhar sobre a questão do sexo e da sensualidade: “Sete novas maneiras de levá-la aos céus” (*Men’s Health*, n.25: 112), “Trate-a como uma rainha” (*Men’s Health*, n.23: 20) e “Do que elas gostam” (*Men’s Health*, n.21: 94). As matérias convidam o homem a conhecer as necessidades femininas e explorá-las para garantir a satisfação da parceira. Essa posição discursiva revela uma ruptura em relação ao discurso machista tradicional que, na concepção de Mira (2003), está presente na maioria das revistas masculinas, o qual concebe somente a satisfação sexual do homem importante.

Os discursos sobre o sexo se aproximam, consideravelmente, do modelo de masculinidade hegemônica por referenciarem apenas o padrão heterossexual. Praticamente não há menção a orientações homossexuais tanto de homens quanto de mulheres nas páginas da revista. *Men’s Health*, nesse contexto, parece ignorar a existência de toda uma diversidade de condutas sexuais que surgiram concomitantemente ao processo de construção de novas perspectivas sobre a masculinidade de que ela mesma é fruto.

A ideia de masculinidade hegemônica também percorre os discursos sobre a carreira. Procura-se, nessa seção, exaltar o padrão de homem executivo, empresário ou funcionário de escritório que, em tese, ocupam posições de maior prestígio no mercado de trabalho. As regras quase desumanas do mundo corporativo derrubam por terra os discursos sobre o corpo e a saúde, nos quais o bem-estar físico e mental é reiterado na publicação. “Lutar por excelência é um jogo cheio de emoções. As pessoas ficam exaustas. Há angústia, temor, tudo isso. Lembre-se: não há choro no mundo dos negócios” (*Men’s Health*, n.17: 106).

O mundo dos negócios, nesse cenário, abre espaço para a existência de corpos dominadores que ditam “as regras do jogo”. Logo, manda quem detém mais poder. Na matéria “Você sabe com quem está falando?” (*Men’s Health*, n.25: 62), a posição de chefe de empresa é exaltada como sinônimo de soberania absoluta: “se você se sente

psicoticamente irritado quando seu poder não é reconhecido, você tem poder”. Portanto, ter um emprego subalterno é condição suficiente para estar em um patamar inferior na hierarquia do mundo capitalista selvagem, de pura competição. Desse modo, os editores da revista veem com naturalidade a subordinação de classes socioeconômicas consideradas inferiores, característica, como antes mencionado, da masculinidade hegemônica.

## Considerações Finais

Com base nas análises, pode-se inferir que *Men's Health* está envolvida com o processo de formação de novas interpretações sobre o que é ser homem na atualidade. A revista parece ter notado que o pensamento pós-moderno fez os indivíduos se abrirem a novas experimentações e, por conta disso, não poupa esforços para inculcar no homem contemporâneo valores diferentes dos tradicionais, tais como sensibilidade e vaidade.

Nota-se, entretanto, um empenho contínuo no sentido de manter universos discursivos que abarquem elementos historicamente associados ao homem másculo e, dessa maneira, sabiamente, a revista evita causar estranhamentos, ao inserir conceitos inovadores em doses homeopáticas.

Nesse sentido, ainda são mantidos determinados aspectos do discurso machista tradicional relacionado, sobretudo, à masculinidade hegemônica. Esses aspectos podem ser a heterossexualidade como única orientação sexual e a subordinação de classes sociais consideradas inferiores.

A fragilidade do homem diante do excesso de informação que surge no cotidiano de um mundo cada vez mais efêmero e volátil é cultivada nos discursos da revista através da administração de incertezas que recaem sobre ele. Consequentemente, a publicação vai assumindo cada vez mais o papel de guia incondicional sempre calcado em um discurso de camaradagem que visa tornar esse homem quase dependente.

Não se pode, contudo, negligenciar o significativo papel da revista em desconstruir valores machistas como o de coisificação da mulher que sempre foram recorrentes em publicações de comportamento destinadas ao público masculino. No entanto, ainda é muito cedo para dizer se *Men's Health* passará a ser o novo paradigma no modo de fazer revista de comportamento masculina no século XXI. O certo é que a editora descobriu um nicho de mercado a ser explorado comercialmente.

## Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1988.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CECCHETTO, Fátima Regina. *Violência e estilos e masculinidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

EAGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GATTI, José. "O homem forte: ressignificações". In LYRA, Bernadette; GARCIA, Wilton (org.). *Corpo e imagem*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. P. 31-48.

GOMES, Romeu. *Sexualidade masculina, gênero e saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olhos d'Água, 2003.



PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker, 1999.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.